

Vertrauen in Chatbots und Kundenakzeptanz in der
Versicherungsbranche

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang
Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität
Hannover

vorgelegt von:

Name: Milde



Vorname: Julian



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, den 23.08.2019

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Symbolverzeichnis	IV
1 Abstrakt	1
2 Einleitung	2
2.1 Motivation und Relevanz des Themas	2
2.2 Vorgehensweise	2
3 Theoretische Grundlagen	3
3.1 Begriffsabgrenzung	3
3.1.1 Intelligente Agenten	3
3.1.2 Chatbot	4
3.1.3 Künstliche Intelligenz	4
3.1.4 Vertrauen	5
3.1.5 Privatsphäre	5
3.2 Nutzen von Chatbots	5
3.2.1 Unternehmen	5
3.2.2 Kunden	7
3.3 Herausforderungen	8
4 Empirie	9
4.1 Forschungsfrage	9
4.1.1 Herleitung Forschungsfrage	9
4.1.2 Aufstellen der Forschungsfrage	9
4.2 Methodisches Vorgehen	12
4.2.1 Forschungsdesign	12
4.2.2 Erhebungsinstrumente	13
4.2.3 Skalierung	14

4.2.4	Stichprobe	14
4.3	Ergebnisse	15
4.3.1	Reliabilität und Validität der Konstrukte	15
4.3.2	Gütebeurteilung des Strukturgleichungsmodells	17
4.3.3	Darstellung der Ergebnisse	19
4.4	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	20
5	Limitationen und Handlungsempfehlungen	23
6	Zusammenfassung	24
	Anhang	25
	Literaturverzeichnis	34

2 Einleitung

2.1 Motivation und Relevanz des Themas

Die Bedeutung von Chatbots wird immer weiter steigen, denn Chatbots können die Kommunikation beeinflussen, indem sie diese effizienter machen [30]. Bereits im vergangenen Jahr 2018 wurden schätzungsweise über 50 Millionen Anfragen von Chatbots bearbeitet [50]. Da die vom Chatbot verwendete natürliche Sprache bereits jedem bekannt ist, ist die Interaktion häufig als einfach und effizient angesehen [63]. Schnelles Antworten oder ein personalisiertes Filtern von Informationen erhöhen die Nutzerfreundlichkeit und die Bequemlichkeit in sozialen Netzwerken [30]. Doch es ist nicht unerheblich, wie groß der Nutzen der Chatbots ist, denn trauen die Nutzer von Chatbots dem intelligenten Agenten nicht, werden sie keine Empfehlungen von ihm annehmen oder Produktabschlüsse durch ihn durchführen [29]. Im Allgemeinen ist das Vertrauen in Versicherungen eher mäßig stark vorhanden [73, 74]. Eine von Statista 2007 durchgeführte Umfrage bei Kunden von Hausratversicherungen ergab, dass nur 37% der Befragten volle Vertrauenswürdigkeit bei den Versicherern wahrnehmen [74]. Bei den Kunden von Auto-Direktversicherern sind es sogar nur 14% der Teilnehmer, die den Versicherungen volle Vertrauenswürdigkeit zuschreiben [73]. Vor allem, da es keine Garantien gibt, dass die Agenten unvoreingenommene und unabhängige Empfehlungen aussprechen, ist Vertrauen in die Agenten besonders wichtig [29]. Der Erfolg bei der Einführung von informationstechnologischen Anwendungen ist grundsätzlich durch Art und Ausmaß der Akzeptanz des Informationssystems bedingt [58]. Eine besondere Relevanz wird außerdem dem Erkennen der Kundenwünsche zugeordnet [3]. Zu untersuchen ist daher, welche Faktoren letztendlich einen Einfluss auf das Vertrauen und die Akzeptanz von Chatbots in der Versicherungsbranche nehmen.

2.2 Vorgehensweise

Zur Einführung in die Thematik werden für die vorliegende Arbeit die relevanten Begriffe Chatbot, intelligente Agenten, Künstliche Intelligenz (KI), Privatsphäre und Vertrauen definiert und abgegrenzt. Nach der Einführung in die Thematik wird zunächst der Nutzen von Chatbots für Unternehmen und Kunden basierend auf einer Literaturrecherche analysiert. Im weiteren Vorgehen wird die Forschungsfrage aufgestellt und mittels eines Online-Fragebogens empirisch untersucht. Für die Untersuchung der Forschungsfrage wer-

den Hypothesen mittels Sekundärforschung aufgestellt. Ziel der Hypothesenfindung ist das Erstellen eines SEM, welches im späteren Verlauf mittels eines Partial Least Squares (PLS) Verfahrens konfirmatorisch geprüft wird. Nach der Berechnung des Modells wird dies hinsichtlich Reliabilität und Validität der Konstrukte untersucht und eine Gütebeurteilung des Modells wird durchgeführt. Schließlich werden die Ergebnisse des SEM interpretiert und diskutiert.

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Begriffsabgrenzung

Um ein Grundverständnis über gängige Begrifflichkeiten im Umgang mit automatisierten Agenten zu bilden, wird im Folgenden eine Abgrenzung dieser Begrifflichkeiten vorgenommen.

3.1.1 Intelligente Agenten

Im Bereich der automatisierten Agenten lassen sich drei verschiedene Typen von Agenten unterscheiden (Vergleich Abbildung 1): Hardwareagenten, Softwareagenten und menschliche Agenten. Sie haben dabei als Gemeinsamkeit, dass sie für den Benutzer beziehungsweise (bzw.) Auftraggeber Aufgaben, für welche ein spezielles Fachwissen notwendig ist oder die aus vielen zeitaufwendigen Einzelschritten bestehen, größtenteils selbständig erledigen [7]. Im Folgenden werden Softwareagenten betrachtet, da diese den Schwerpunkt dieser Arbeit bilden. Viele der Merkmale von Softwareagenten können auch auf die anderen beiden Typen von Agenten projiziert werden. Zum weitgehend autonomen Ausführen seiner Aufgaben, benötigt ein Agent immer einen gewissen Grad an Intelligenz und wird deshalb auch als intelligenter Agent bezeichnet [51]. Um die ihm übergebenden Aufgaben zu errei-



Abbildung 1: Kategorien intelligenter Agenten [8]

6 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es Vertrauen in Chatbots und Kundenakzeptanz in der Versicherungsbranche zu untersuchen. In dem ersten Teil der Arbeit (Kapitel 3) wurden anhand relevanter Fachliteratur die theoretischen Grundlagen gezeigt. Mittels einer Begriffsabgrenzung wurden Chatbots sowie weitere relevante Begrifflichkeiten, die zum Verständnis und zur Untersuchung notwendig sind, erklärt. Es wurde weiterhin der Nutzen von Chatbots für Kunden und Unternehmen theoretisch untersucht und aufgezeigt. Bei der Untersuchung wurde durch die Fachliteratur deutlich, dass vor allem die einfache Bedienung die Nützlichkeit der Chatbots ausmacht. Im weiteren Verlauf wurde im empirischen Teil der Arbeit die Forschungsfrage sowie sieben Hypothesen entwickelt. Die Forschungsfrage lautet: Welche Variablen haben einen Einfluss auf das Vertrauen und die Nutzungsabsicht von Chatbots bei Kunden der Versicherungsbranche? Die einzelnen Hypothesen, welche durch die Sekundärforschung aufgestellt wurden, vermuteten verschiedene Einflüsse von Benutzerfreundlichkeit, Nützlichkeit, Nutzungsabsicht, Vertrauen und Privatsphäre aufeinander. Die aufgestellten Hypothesen sollten anhand eines SEM mittels eines PLS Verfahrens statistisch überprüft werden. Für die Überprüfung wurden Daten mittels einer Online-Befragung generiert. Die komplexen reflektiven Konstrukte Benutzerfreundlichkeit, Nützlichkeit, Nutzungsabsicht, Vertrauen und Privatsphäre wurden dafür durch Indikatoren (Items), die der Literatur entnommen wurden, abgebildet. An der Online-Befragung nahmen 215 Probanden teil. Nach einer umfangreichen erfolgreichen Prüfung des Messmodells auf Reliabilität und Validität, sowie des SEM auf Güte wurde das Ergebnis des SEM interpretiert. Durch die Interpretation konnte die Forschungsfrage beantwortet werden. Die in der Sekundärforschung erarbeiteten Zusammenhänge konnten mit Ausnahme des Einflusses von Benutzerfreundlichkeit auf Nutzungsabsicht und Privatsphäre auf Vertrauen alle mit den vorliegenden Daten bestätigt werden. Die stärksten Einflüsse auf Nutzungsabsicht haben die Nützlichkeit und das Vertrauen, auf das Vertrauen selber hat die Benutzerfreundlichkeit einen großen Einfluss. Da die Benutzerfreundlichkeit außerdem auch einen Einfluss auf die Nützlichkeit hat, beeinflusst sie bei der totalen Betrachtung auch die Nutzungsabsicht. Eine Erweiterung der Stichprobe, um eine hinsichtlich der gemachten Nutzungserfahrungen getrennte Betrachtung durchzuführen, wäre für weitergehende Forschungen zu empfehlen.